

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP TATA RUANG TOKO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN “ADA BARU” SALATIGA

Diyah Puji Lestari, Unika Prihatsanti*
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
diyah.saltig@gmail.com
unika_prihatsanti@undip.ac.id

Fakultas Psikologi
Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen Swalayan Ada Baru Salatiga. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan menggunakan teknik pengambilan sampel insidental. Data penelitian diambil dengan menggunakan dua buah skala, yakni skala persepsi terhadap tata ruang toko dengan jumlah aitem sebanyak 27 buah ($\alpha = 0.895$), dan skala kepuasan konsumen dengan jumlah aitem sebanyak 18 ($\alpha = 0.851$) buah. Analisis data dengan metode analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $R = 0.691$ dan $p = 0.00$ ($p < 0.05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen Swalayan Ada Baru Salatiga dapat **diterima**. Sumbangan efektif yang diberikan oleh persepsi terhadap tata ruang toko pada kepuasan konsumen Swalayan Ada Baru Salatiga adalah sebesar 47.8% dan persamaan garis regresinya adalah $Y = 12.118 + 0.505X$.

Kata kunci: persepsi terhadap tata ruang, kepuasan konsumen, swalayan

*penulis penanggung jawab

THE CORRELATION BETWEEN PERCEPTION OF LAYOUT WITH CONSUMER SATISFACTION AT “ADA BARU” SUPERMARKET SALATIGA

Diyah Puji Lestari, Unika Prihatsanti*
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
diyah.saltig@gmail.com
unika_prihatsanti@undip.ac.id

Faculty of Psychology
Diponegoro University

ABSTRACT

Research purposes to determine the correlation and effective contribution of perception of layout with consumer satisfaction. Samples in this study are 100 people and using incidental sampling technique . The instruments used in this research consisted of two scales, perception of layout scale that consist of 27 items ($\alpha = 0.895$), and consumer satisfaction scale that consist of 18 items ($\alpha = 0.851$). The additional data analysis in this research is using One-way Analysis of Variance that showed perception of layout have influence to consumer satisfaction . The result of this research showed a coefficient of 0.691 ($R = 0.691$) and $p = 0.00$ ($P < 0.05$), so the hypothesis that is a positive and significant correlation between perception of layout with consumer satisfaction can be acceptable . The effective contribution perception of layout on consumer satisfaction is 47.8 % and the regression line is $Y = 12.118 + 0.505X$.

Keywords : perception of layout , customer satisfaction , supermarket

PENDAHULUAN

Kemudahan dalam proses belanja di swalayan mengakibatkan masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja di swalayan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cahyono (2008) mendapatkan hasil bahwa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di Supermarket adalah yang pertama *person-related causes* yaitu kemudahan pembayaran, figure iklan, hadiah dan lingkungan sosial mal. Kedua, *product related causes* yaitu membeli karena gengsi, fasilitas atau manfaat tambahan, jasa antar barang, dan servis purna jual. Ketiga, *shopping environment-related causes* meliputi kondisi fisik toko seperti tempat parkir, tata ruang berdisplay menarik, dan sistem keamanan sehingga mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Keempat, *situasional causes* yaitu adanya situasi tertentu seperti promosi produk besar-besaran sehingga menarik minat untuk belanja.

Banyaknya jumlah konsumen swalayan mengakibatkan munculnya swalayan-swalayan baru. Hal ini menimbulkan persaingan antar swalayan untuk terus mempertahankan konsumen. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran (Kotler dan Keller, 2009, h. 142). Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2009, h. 140).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk dan pelayanan. Salah satu bentuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh swalayan adalah tata ruang toko. Menurut Peter dan Olson (2010, h. 259) tata ruang toko yang benar dapat mengubah konsumen yang sekedar melihat-lihat menjadi konsumen yang membeli. Keadaan tersebut dikarenakan persepsi konsumen terhadap tata ruang toko mempengaruhi pengambilan keputusan mereka untuk membeli. pendapat ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2013), yaitu tata ruang toko dapat digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi yang memberikan dampak positif dan

menguntungkan apabila mampu dibuat sedemikian menarik sehingga memicu emosi konsumen dan pada akhirnya akan membeli.

Rumusan Masalah

Adakah hubungan antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen Swalayan Ada Baru Salatiga dan seberapa besar sumbangan efektif persepsi terhadap tata ruang toko pada kepuasan konsumen?

Tujuan Penelitian

Mengetahui hubungan antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen Swalayan Ada Baru Salatiga dan mengetahui sumbangan efektif persepsi terhadap tata ruang toko terhadap kepuasan konsumen swalayan Ada Baru Salatiga.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Memberikan sumbangan bagi disiplin ilmu psikologi khususnya bidang psikologi konsumen mengenai persepsi terhadap tata ruang toko dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Memberikan pengetahuan kepada toko swalayan bahwa harapan konsumen pada pelayanan yang diberikan yaitu lingkungan fisik penting untuk diperhatikan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen dan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002, h. 89) adalah hasil evaluasi yang ditujukan konsumen atas barang atau pelayanan setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Pendapat ini didukung oleh Olson dan Dover (dalam Mowen dan Minor, 2002, h. 89), yang menyatakan bahwa kepercayaan

konsumen setelah mencoba suatu produk akan menjadi standar untuk mengevaluasi kinerja suatu produk atau pengalaman-pengalaman yang akan datang.

Persepsi terhadap Tata Ruang Toko

Secara umum persepsi disusun dari sensasi dan memori-memori dari pengalaman masa lalu. Persepsi merupakan proses akhir dari suatu informasi yang disusun atas dasar sensasi dan memori (Sukmana, 2003, h. 51).

Definisi tata ruang toko menurut Cox dan Brittain (2004, h. 187) adalah pengaturan dan lokasi dari perabotan, rak, peralatan, barang yang dijual, gang dan area non-penjualan.

Berdasarkan dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi persepsi terhadap tata ruang toko adalah penafsiran yang dilakukan konsumen terhadap penataan perabot, rak, peralatan, barang yang dijual, gang, dan area penjualan maupun non-penjualan di dalam toko sehingga konsumen dapat memahami bagaimana bentuk penataan toko dan merasakan manfaat dari penataan toko.

Hipotesis

Terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel kriterium : kepuasan konsumen

Variabel prediktor : persepsi terhadap tata ruang toko

Definisi Operasional

1. Persepsi terhadap tata ruang toko

Persepsi terhadap tata ruang toko adalah penafsiran yang dilakukan konsumen terhadap penataan perabot, rak, peralatan, barang yang dijual, gang,

dan area penjualan maupun non-penjualan di dalam toko sehingga konsumen dapat memahami bagaimana bentuk penataan toko dan merasakan manfaat dari penataan toko.

2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi dari perbandingan antara harapan pra-pembelian dengan kinerja pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, yaitu ketika kinerja pelayanan dapat memenuhi ataupun tidak dapat memenuhi harapan konsumen berdasarkan standar minimum yang terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lalu.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus sampel standar estimasi (Hermawan, 2005, h. 160) dengan standar kesalahan 5% dan jumlah peserta *try out* sebanyak 103 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental.

Pengumpulan Data

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala persepsi terhadap tata ruang toko (27 aitem, $\alpha = 0.895$) dan skala kepuasan konsumen (18 aitem, $\alpha = 0.851$).

Uji Daya Beda, Validitas, dan Reliabilitas

Pengukuran validitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan validitas isi. Uji daya beda aitem diukur dengan menggunakan *product moment* Karl Pearson dengan standar 0.30, dan pengukuran reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *alpha cronbarch*.

Analisis Data

Data dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana melalui program komputasi SPSS 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas Sebaran Data Persepsi terhadap Tata Ruang Toko
dan Kepuasan Konsumen

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Signifikansi	Probabilitas	Ket.
Persepsi terhadap tata ruang	0.740	0.645	$p > 0,05$	Normal
Kepuasan konsumen	0.778	0.580	$p > 0,05$	Normal

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa kedua variabel lolos uji normalitas dengan nilai $p > 0.05$. Variabel persepsi terhadap tata ruang toko memiliki nilai $p = 0.645$ dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai $p = 0.580$.

Uji Linieritas

Tabel 2
Hasil Uji Linearitas Variabel Persepsi terhadap Tata Ruang Toko
dan Kepuasan Konsumen

Hubungan Variabel	Nilai F	Signifikansi ($p < 0.05$)	Keterangan
Persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen	89.751	0.00	Linear

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hubungan antara kedua variabel linier, hal ini ditunjukkan dengan nilai $F = 89.751$ ($p < 0.05$).

Uji Hipotesis

Tabel 3
Koefisien Persamaan Garis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.118	4.061		2.984	.004
	Persepsi terhadap tata ruang toko	.505	.053	.691	9.474	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0.691$ ($p < 0.05$), menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen **dapat diterima**. Sumbangan efektif yang diberikan persepsi terhadap tata ruang toko kepada kepuasan konsumen adalah sebesar 47.8%.

Pembahasan

Pengujian hipotesis yang dilakukan mendapatkan sebuah hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen. Terbuktinya hipotesis penelitian memiliki arti bahwa persepsi terhadap tata ruang toko menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan saat berbelanja di swalayan. Persepsi terhadap tata ruang toko mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen sebesar 47.8%. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kaihatu (2008) yang mendapatkan hasil bahwa responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan layanan jasa yang berupa kebersihan, kerapian, dan penataan ruang atau fasilitas. Selain itu responden juga menyatakan setuju terhadap

ketersediaan sarana pendukung, seperti penyediaan sarana modern, alat hitung *scanner*, *air conditioner*, musik, dan parkir.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen Swalayan Ada Baru Salatiga.

Saran

1. Bagi perusahaan

Diharapkan Swalayan Ada Baru mampu mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik, seperti terus berinovasi dalam hal penataan ruang swalayan. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas kinerja karyawan guna menciptakan suasana belanja yang lebih memuaskan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya perlu untuk menambahkan teori ergonomi pada pembahasan persepsi terhadap tata ruang toko, agar pengaruh tata ruang toko terhadap persepsi konsumen jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Y. T. 2008. Faktor-faktor sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di supermarket. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2 (1), 87.
- Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing an Introduction*, (ed. 5). London: Pearson Education Limited.
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisis kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 10 (1), 66-83.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (ed. 13). Jakarta: Erlangga.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (ed. 5). Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, B. A. (2013). Persepsi terhadap *Store Atmosphere* dengan minat beli konsumen di Hypermarket. *Jurnal Online Psikologi*. 1, (2). 515-528.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc-Graw Hill.
- Sukmana, O. (2003). *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.